

*Е. В. Васильева, редактор  
газеты ОАО «ЧТПЗ» «Челя-  
бинский трубник»*

### **«Челябинский трубник»: преодоление пассивности**

Корпоративная газета ОАО «Челябинский трубопрокатный завод» выросла из многотиражной прессы, нижнего звена вертикальной модели партийной печати. Однако заложенные традиции и доверие читателей позволили сохранить газету и развивать ее в новых условиях.

Отправной точкой в направлении осмысленной работы с читателями стал 2003 год. Именно тогда было проведено первое исследование аудитории. В результате была сформирована шкала приоритетов. На первое место читатели поставили материалы об экономических и производственных итогах (60 % опрошенных), на втором – интервью с руководителями (51,2 %), на третьем – репортажи о заводе и материалы о работниках завода (по 40,8 %), далее – новости о реконструкции производства, прогноз погоды, культурная и спортивная жизнь. 81 % опрошенных отметили, что газета предприятию необходима. Высказывались пожелания об увеличении доли развлекательной информации.

Из результатов исследования видно, что сотрудники равнодушны к предприятию, происходящим событиям, а высказывания руководителей вызывают неизменный интерес.

Впрочем, результаты исследования не были в полном объеме использованы в работе редакции. Сотрудники, отмечая, что им хотелось бы видеть больше информации о своем подразделении, занимали пассивную позицию. В написании и подготовке материалов участвовали «из-под палки». В результате высказанная идея о создании общественных редколлегий в цехах так и осталась лишь словами.

В дальнейшем пришлось искать иные форы привлечения аудитории...

Соответствовать требованиям читателей газета не могла и еще по одной причине. Управляющей компанией завода стало ЗАО «Группа ЧТПЗ». В Группу вошли и еще несколько заводов. Перед газетой была поставлена задача создания единого информационного пространства, тираж распространялся на нескольких предприятиях, в том числе и в Москве.

Со 2 июля 2004 года «Челябинский трубник» выходит на 8 страницах (прежде – четыре). Изменена и упорядочена графическая и тема-

тическая структура номера, рубрики приобрели систематический характер (при этом акцент сделан именно на шкалу приоритетов):

1 и 2 страница – новости завода;

3 страница – материалы о деятельности предприятий, входящих в Группу ЧТПЗ;

4 и 5 страница – телевизионная программа;

6 страница – обзор новостей металлургии за неделю;

7 страница – социум (социальная политика предприятия, плюс очерки о сотрудниках завода);

8 страница – кроссворд, юмор, спортивные достижения заводчан и их детей.

На первый взгляд, структура логична, каждый может найти что-то для себя. И, тем не менее, у нее есть существенный недостаток: газета для всех – газета для никого. Ориентированное и на рабочих, и на управленцев, на территориально разрозненные группы читателей на разных предприятиях издание частично теряет эффективность, поскольку ни один из сегментов аудитории не воспринимает его как «свое». Невиданный зверь, получившийся от скрещивания многотиражки с бюллетенем и дайджестом, частично формировался в Москве, а частично – в Челябинске. Надо полагать, в условиях консолидации промышленных активов в руках московских управляющих компаний подобное явление – не редкость. Разветвленная система руководства «печатным органом партии» рождает неразбериху, среди разрозненных желаний многочисленных начальников теряется четкое видение информационной стратегии, понимание особенностей функционирования газеты в регионе. В итоге приходится тратить массу усилий на то, чтобы сначала объяснить всем вышестоящим необходимость изменений, а затем еще и расшевелить аудиторию. (Предполагаю, что существуют счастливые случаи взаимопонимания.)

Сегментация аудитории, изначальная ориентация на потребности четко определенной группы потенциальных читателей – одно из слагаемых успеха и популярности. Поэтому было принято решение о развитии системы корпоративных СМИ завода. В итоге было создано радио, а также получил свое развитие внутренний сайт для управленцев завода. А газета постепенно переориентируется на рабочих, будучи самым доступным средством массовой информации. В рамках этой стратегии организационно-массовая работа с аудиторией приобретает особую значимость.

В предыдущие годы предпринимались попытки проведения конкурсов для читателей. Однако все они заканчивались неудачно. Пассивность аудитории редакция смогла переломить лишь в последние месяцы.

Весной этого года была введена новая рубрика «разговор на проходной». Хорошо проверенный принцип мини-опроса «на ходу» оживил газету. Корреспонденты газеты опрашивают рабочих в цехах, на улице. Непроизводственные, общечеловеческие темы «развязывают» языки рабочим, которые так боятся «ляпнуть» лишнего о собственном подразделении. В итоге на стыке амбиций (увидеть свое фото на страницах газеты) и минимального вложения времени и сил рождается повышенный интерес к этой рубрике.

С 1 июля газета ежемесячно проводит «прямые линии» с руководителями завода. И вновь простая, хорошо известная форма работы с аудиторией, которая была незаслуженно забыта в «ЧТ» и существовала ранее в усеченной форме «вопрос-ответ».

Новаторством (в рамках завода) стало проведение конкурса «Моя династия», приуроченного к профессиональному празднику Дню металлурга. Читателям было предложено написать небольшое повествование о своей семье: кто стал родоначальником династии, история любви, стаж, профессии и проч. Объявления на информационных досках, в газете, по радио и на сайте, беседы с профсоюзными лидерами – этот поток информации «дал» первые материалы. Однако активность читателей усилилась лишь тогда, когда мы объявили о призе, большом телевизоре. Мотивация материальным ресурсом оказалась эффективной. Прилагать усилия (редакция заняла жесткую позицию «не писать за конкурсантов») народ согласился, лишь видя ценность в конце тоннеля.

Вождеденный приз расшевелил аудиторию настолько, что даже голосование за победителей проходило в интенсивном режиме (победителей определяло читательское голосование: надо было вырезать купон и принести в редакцию – а это вновь дополнительные усилия надо было прилагать).

К финалу конкурса, который продлился 2,5 месяца, заводчане искренне переживали, кто же победит. Сводка с конкурсного фронта стала одной из самых востребованных и обсуждаемых информации. Впрочем, не только простые рабочие, но и руководство осознало значимость конкурса. Итоги подводили на праздничном концерте в День металлурга.

Выводы «Моей династии»? Пассивность аудитории можно преодолеть, но работать придется долго и упорно на всех фронтах, выискивая все новые и новые формы. Главный помощник в этом деле – финансы. Популярность на один газетный номер – не та приманка. Кружки и футболки – лишь хорошее дополнение к основному призу. Даже ослик не идет просто так – ему нужна морковка перед носом.

Это лишь первые шаги «Челябинского трубника» на пути к взаимопониманию с читателями. Сейчас газета проводит новое социологическое исследование, которое подскажет направление дальнейшего развития. Впрочем, не только социология определит его. Руководство предполагает два варианта. Либо «выход» на аудиторию жителей Ленинского района, в котором расположен завод. Либо объединение с редакцией «Уральского трубника», газеты ОАО «Первоуральский новотрубный завод». С чисто журналистской точки зрения, первый вариант может казаться более предпочтительным. Однако... мы корпоративная газета. Но и в условиях вечного поиска компромисса между «политикой партии» и потребностями читателей может родиться популярность.

*Август 2005 г.*